

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**RODRIGO DEGANELLO**

***E-COMMERCE:***

Qual sua relação com as novas plataformas de compra *online* para pessoas  
acima de 50 anos

CURITIBA  
2016

**RODRIGO DEGANELLO**

***E-COMMERCE:***

Qual sua relação com as novas plataformas de compra *online* para pessoas acima de 50 anos

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e a Jesus Cristo por me concederem a força, a vitalidade e disposição para finalizar mais esta etapa da minha vida.

Agradeço aos Mestres que com dedicação e vontade transmitiram seus conhecimentos.

Agradeço a todos as pessoas que de alguma forma contribuíram para realização deste estudo

Agradecimento especial a Danielle Mantovani que me orientou neste trabalho.

“Pare de reclamar da vida e faça algo para mudar,  
mova-se, saia do canto, ficar parado é para os fracos,  
os fortes vão à luta”

Bob Marley

## RESUMO

O consumo atualmente por meios online cresce exponencialmente a cada dia, nota-se que vários modelos de negócios já nascem no meio virtual os chamados *ecommerce* (comércio eletrônico), outros modelos ainda resistem mantendo um padrão tradicional somente lojas física e a grande maioria apresenta lojas físicas e virtuais para atingir o maior número de consumidores que buscam satisfazer da melhor ou mais fácil maneira suas necessidades de produtos e serviços. Nota-se que a grande mudança nos modelos de negócios foi impulsionada pelos avanços tecnológicos que possibilitaram estabelecer novas formas de se comunicar e expor ao público alvo seus produtos ou serviço. O acesso facilitado a *internet* e as chamadas plataformas *mobile* ou móveis como celulares *smartphones*, *tablets* e *notebooks* modificaram radicalmente o modo como consumimos, mas ao mesmo tempo que a tecnologia possibilita esta mudança de comportamento ela também trouxe várias questões de inclusão tecnológica para pessoas com mais de cinquenta anos. O presente trabalho foi elaborado pretendendo-se entender por meio de pesquisa qual a relação tecnologia e consumo para pessoas com mais de cinquenta anos, analisando como estes novos canais estão sendo aceitos por estas pessoas, o que estimula o aumento do uso destas plataformas *ecommerce* e se treinamento e segurança são fatores de decisão sobre o uso ou não das ferramentas de compra por meio virtual.

**Palavras-Chaves:** Comércio Eletrônico, Plataformas Móveis, Internet, Consumo, Comportamento do Consumidor, Pessoas com mais de 50 anos.

## **ABSTRACT**

Consumption today by online media grows exponentially each day, it is noted that various business models are born in the virtual environment called ecommerce, other models still resist keeping a traditional pattern only physical stores and most present stores virtual and physical to reach the largest number of consumers seeking to meet the best or easiest way your needs for products and services. Note that the major changes in business models were driven by technological advances that allowed establishing new ways to communicate and explain to the public target your products or service. The easy access to internet and call mobile platforms such as smartphones, tablets and notebooks radically changed the way we consume, but at the same time that technology enables this change in behavior it also brought several technological inclusion issues for people over fifty years. This work was done pretending to understand through research that the relationship technology and consumption for people over fifty years, analyzing how these new channels are being accepted by these people, which stimulates the increased use of these ecommerce platforms and if training and safety are deciding factors on whether or not the purchase of tools for virtual environment.

**Key Words:** E-commerce, Mobile Platforms, Internet, Consumer, Consumer Behavior, People over 50 years.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Simples da Tomada de Decisão do Consumidor .....	13
Figura 2 - Dados de Usuários de Internet Brasil.....	18
Figura 3 - Distribuição Percentual Idade e Sexo Brasil comparativo 2004 e 2013	19
Figura 4 – Gráfico Dependência Brasil Jovens e Idosos.....	21
Figura 5 - Gráfico Dependência Mundo Jovens e Idosos.....	21
Figura 6 – Prós e Contra do Comércio Eletrônico .....	23
Figura 7 - Gráfico Resposta Questionário Pergunta 1 .....	26
Figura 8 – Respondentes Média Idade e Sexo .....	27
Figura 9 - Respondentes Sim Média Idade e Sexo .....	28
Figura 10 – Respondentes Não Média Idade e Sexo.....	29
Figura 11 – Respondentes Sim - Produto e Preferência de Loja.....	30
Figura 12 – Frequência, Meio Eletrônico, Preferência e Pagamento .....	31
Figura 13 – Respondentes Sim – Grau de Concordância Afirmações .....	32
Figura 14 – Respondentes Sim-Compras na Internet Estimulo/Atenção Itens Loja33	
Figura 15 – Respondentes Não Realizo Compras Motivo .....	34
Figura 16 – Respondentes Não Espaço Especializados nas Lojas Físicas .....	34
Figura 17 – Respondentes Não Concordância Afirmações .....	35



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>11</b>
<b>3 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>11</b>
<b>4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>11</b>
<b>5 HIPÓTESES.....</b>	<b>12</b>
<b>6 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>13</b>
7.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
8.2 <i>E-COMMERCE</i> .....	16
8.3 TERCEIRA IDADE BRASILEIRA E SUA IMPORTÂNCIA.....	19
8.4 FATORES SEGURANÇA E RISCO NO CONSUMO VIRTUAL .....	22
<b>7. METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
7.1 MÉTODO.....	24
7.2 INSTRUMENTO .....	24
7.3 AMOSTRAGEM .....	24
7.4 TRABALHO DE CAMPO .....	25
7.4.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	25
<b>8 RESULTADO / ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>26</b>
8.1 ANÁLISE DE DADOS ASPECTO DEMOGRÁFICO .....	26
8.2 ANÁLISE DE DADOS ASPECTOS COMPORTAMENTAIS.....	30
8.2.1 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS RESPOSTA SIM.....	30
8.2.2 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS RESPOSTA NÃO .....	34

<b>9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>APENDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA .....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das empresas inseridas no mercado globalizado atual está em apresentar produtos e serviços com soluções que atendam ou criem demanda para seus consumidores, mas nem o melhor produto ou serviço será aceito e consumido se não tiver um canal de vendas apropriado onde este consumidor consiga adquirir o que ele procura para sanar suas necessidades, sejam elas quais forem.

Apresentar diferentes canais para atender a demanda de consumo vem se tornando um diferencial no mercado, plataformas de atendimento físico e virtual disputam clientes mais atualizados e conectados, em muitos casos podemos encontrar empresas que somente comercializam seus produtos e ou serviços única e exclusivamente pelo meio virtual por ter um custo mais baixo e alcançar uma grande parcela da sociedade, outros casos somente loja física, o que acaba limitando o público que precisa ir até o local para comprar, porém há uma crescente no mercado de apresentar os dois canais para que a marca, produto e ou serviço consiga uma abrangência maior de atendimento.

Esta configuração de apresentar lojas físicas e virtuais vem se tornando comum para os grandes e médios varejistas estabelecidos e reconhecidos no mercado Brasileiro, cada vez mais o canal virtual se amplia e se fortalece à medida que o acesso a internet tornou-se facilitado e pela evolução de equipamentos portáteis as chamadas plataformas *Mobile* (Móvel), é comum presenciar consumidores consultando a grande rede de informações virtual internet para obter informações sobre determinada marca antes de tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço, mas nem todo consumidor está habituado com o consumismo virtual e um dos grandes fatores que restringe este acesso a esta plataforma virtual é a idade avançada, pois é fato de quem nasceu na era da informática tem maior facilidade de absorver toda estas informações e atualizações que as novas tecnologias e plataformas de consumo oferecem, mas uma grande parte de consumidores atuais já ultrapassaram a casa dos cinquenta

anos e ainda não absorveram toda esta facilidade que o mundo virtual oferece a eles.

A chamada Terceira Idade atual cresce exponencialmente por motivos o quanto óbvios tais como o avanço da medicina, remédios e tratamentos mais eficientes, alimentação mais saudável, diminuição de natalidade mundial, acesso a informação e saneamento básico são alguns pontos que proporcionam longevidade ao ser humano. Os benefícios de ser ter maior tempo de vida é possuir duas variáveis importantes para este consumismo exacerbado dos dias atuais, maior tempo livre e maior poder de compra, fazendo com que este mercado da terceira idade em franca expansão e crescimento faça parte de um importante entendimento não só populacional como também econômico para as empresas que ainda estão começando a explorar com maior foco esta fatia de mercado trazendo a tona direções de como atender e incluir este consumidor as suas plataformas virtuais.

A partir deste contexto surgiu o interesse em estruturar este trabalho para pesquisar e gerar conhecimento de qual o impacto dos chamados comumente de *e-commerce* (comercio eletrônico) ou *e-business* (negócio eletrônico) tem na terceira idade.

## 2 PROBLEMA DE PESQUISA

Consumo na Terceira Idade – Qual sua relação com as novas plataformas de compras *online* para pessoas acima de 50 anos?

## 3 OBJETIVO GERAL

Verificar qual o impacto das novas plataformas de compra *online* nos consumidores da terceira idade acima de 50 anos e sua utilização.

## 4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar a utilização de novos canais *online* para consumo das pessoas acima de 50 anos.
2. Verificar qual a frequência de consumo *online* por pessoas acima de 50 anos.
3. Identificar quais segmentos de produtos mais consumidos por pessoas acima de 50 anos nas plataformas *online*.
4. Analisar o que estimularia a compra nas plataformas *ecommerce*.
5. Identificar se treinamento prévio estimularia o consumo por canais *ecommerce*.

## 5 HIPÓTESES

1. As novas plataformas *online* de compra tem baixa aderência das pessoas acima de 50 anos.
2. Segmentos de consumo *online* não integram compradores acima de 50 anos.
3. Treinamento específico para utilização com segurança em compras *online* é um nicho pouco explorado para consumidores acima de 50 anos.
4. Fatores segurança e tecnologia são os principais motivos desestimuladores nas compras *online* para pessoas com mais de 50 anos.

## 6 JUSTIFICATIVA

Atualmente o modelo de compra *online* ou *e-commerce* mudou e impactou o comportamento do consumidor atingindo principalmente as pessoas mais jovens, pois a aceitação e a interatividade nesta população tem melhor desempenho estimulado pelas plataformas *mobile* que reúnem várias ferramentas, aplicativos e sites em um só aparelho.

Este Trabalho Acadêmico visa investigar e esclarecer qual a relação de consumo nas plataformas *online* por pessoas acima de 50 anos ditas como terceira idade ou *Baby Boomers* que se refere ao segmento etário da população que nasceu entre 1946 e 1964 (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 313), como as novas tecnologias de compra no segmento *e-commerce* desempenham neste cluster de consumo, qual a aceitação desta nova forma de consumir para estes consumidores e verificar se treinamento prévio para melhor utilização das ferramentas *online* impactam no estímulo ao consumo através do meio virtual.

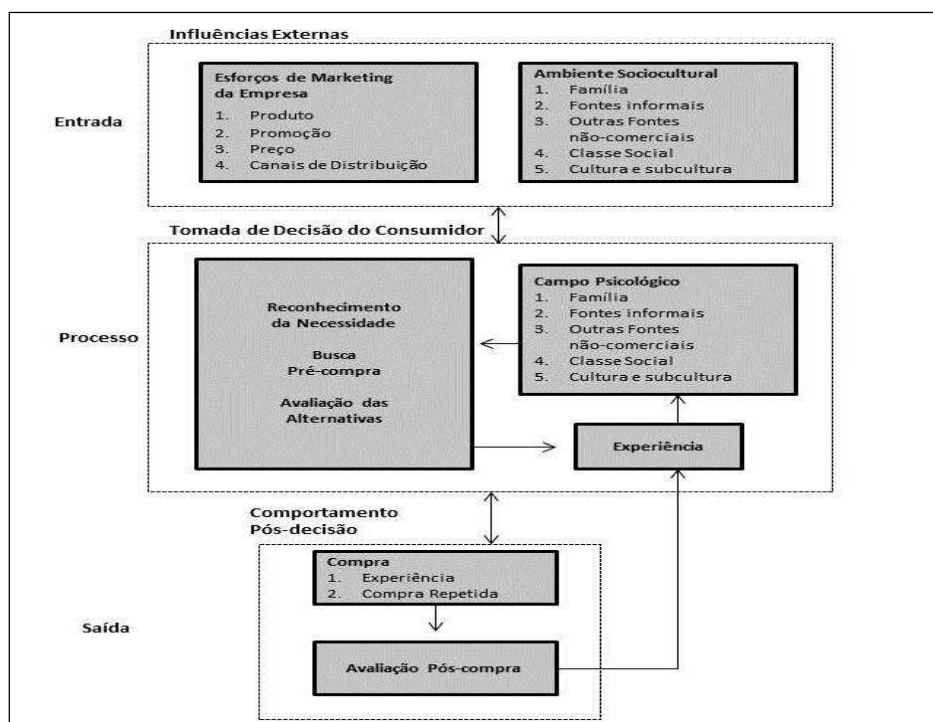
## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica a seguir é estrutura de forma a embasar o modelo teórico proposto para esta pesquisa, de maneira que esclareça qual são as informações mais relevantes ao tema proposto segundo as abordagens de diferentes fontes e autores disponíveis para este estudo.

### 7.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A prática de uma compra pode ser estimulada por vários fatores ou motivos, segundo (SOLOMON, 2008, p. 371) “fazer compras é uma atividade que podemos realizar tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por motivos hedônicos (prazerosos ou intangíveis)”.

**Figura 1 - Modelo Simples da Tomada de Decisão do Consumidor**



Fonte: Adaptado Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamento do Consumidor 2009.

Podemos também definir a compra em si como um processo ou modelo de tomada de decisão do consumidor que seguem três estágios conforme (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 10) bem definiram no quadro anterior em estágio de entrada, estágio de processamento e estágio de saída, onde cada etapa tem suas características e fazem parte de um todo no processo decisório sobre a compra ou não compra de um produto ou serviço que atende uma necessidade ou demanda do consumidor.

O grande advento da *Internet* possibilitou uma mudança no comportamento do consumidor com relação ao aprendizado e ao ato de comprar um produto ou serviço, (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 142) definem que “a aprendizagem do consumidor pode ser entendida como o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado”, aprender e ter prática para melhor desempenho neste processo facilita a vida contemporânea, citado por (SOLOMON, 2008, p. 104)

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência... Nosso conhecimento sobre o mundo é revisado constantemente enquanto somos expostos a novos estímulos e recebemos *feedback* que nos permite modificar o comportamento posteriormente, quando nos encontramos em situações semelhantes.

Conforme evoluiu o *e-commerce* e as plataformas mobile, possibilitou às pessoas ficarem mais tempo conectadas ao mundo virtual, demandou maior conhecimento e aprendizado, entender e ter experiência com as ferramentas digitais se tornou quase que imprescindível para não ser excluído da sociedade moderna, segundo (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 270) “O nível de instrução, a familiaridade e o conhecimento de tecnologia, especialmente computadores e a *Internet*, são a nova base de um tipo de “posicionamento de classe”, ou status ou de prestígio.”, e pessoas com atualmente mais de 50 anos, em sua grande maioria ativos profissionalmente e competitivos, não querem ser deixados de lado ou até mesmo constrangidos por não saberem utilizar os meios eletrônicos



disponíveis, (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 270 ) citam que “Aqueles que não dispõem das necessárias habilidades de informática se verão cada vez mais “subclassificados’ e “em desvantagem.”.

O processo de compra em vários casos são complexas, demandam tempo e coleta de um maior número de informações possíveis e disponíveis, como explica (GABRIEL, 2010 p. 87), “Quanto maior a quantidade de opções, maior o tempo necessário para análise. Além disso, quando a quantidade de opções aumenta muito, percebe-se que muitas das opções se equivalem, não importando a escolha que fizermos”, há também outros fatores que corroboram conforme (SOLOMON, 2008, p. 362) “as escolhas do consumidor são afetadas por muitos fatores pessoais, como humor, a pressão do tempo para realizar a compra e a situação ou contexto específico para o qual a pessoa precisa do produto.”, por isto antes mesmo adquirir algo, ter um aliado como a *Internet* que possibilita uma busca com maior número de informação sobre um determinado produto ou serviço em um só lugar, facilita o processo e aumenta o poder de barganha, (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 6) contextualiza que

Os consumidores têm hoje mais poder do que nunca. Eles podem utilizar ‘agentes inteligentes’ para encontrar os melhores preços de produtos e serviços, coletar várias ofertas de mercado, recorrer a filiais de distribuição e intermediários e comprar bens em qualquer lugar do globo sem sair da conveniência de seus lares.

Independente do serviço ou produto a ser adquirido (SOLOMON, 2008, p. 324) cita que “Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que colocamos difere.”, sendo que algumas decisões são corriqueiras e quase automáticas outras pelo valor agregado ou pela complexidade denotam que o consumidor terá que se aprofundar e ter um tempo maior para realizar a aquisição, contextualizado por (GABRIEL, 2010 p. 280),

conforme a difusão das tecnologias e dispositivos móveis cresçam, alavancando a plataforma mobile, um novo paradigma se delineia, tanto no que se refere ao comportamento como quanto às possibilidades e às necessidades de mudança nas estratégias de marketing para lidar com essas transformações sociotecnológicas.

Profissionais de Marketing e as empresas já estão visualizando que a mudança dos hábitos de compra dos consumidores está exigindo uma nova abordagem, se reinventar focando em ser um agente facilitador de aquisição de bens de consumo e serviço, agregar valor, estimular motivos para consumir e reter o cliente são desafios que as empresas enfrentam diariamente para crescer e prosperar no mercado virtual, visto que atualmente há um bombardeio diário de ofertas para consumo, (GABRIEL, 2010 p. 33) cita que “Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem”. Atrair a atenção e estimular o consumidor a experimentar novas formas de realizar uma compra para suprir uma necessidade vem incitando as empresas e seus profissionais, principalmente na segmentação de pessoas com mais de cinquenta anos, segundo (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 70) “O conjunto de necessidades que um indivíduo experimenta em uma determinada ocasião muitas vezes é ativado por determinadas sugestões do ambiente.”, fundamentalmente criar um planejamento estratégico de marketing que fomente a experimentação de uma nova forma de consumo está sendo um desafio para as empresas, conforme (GABRIEL, 2010 p. 35) “Planejamento estratégico é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público alvo”.

## 8.2 E-COMMERCE

A concorrência entre loja física e virtual vem a cada dia aumentando (SOLOMON, 2008, p. 372) afirma que “a concorrência agora provém não apenas da loja que fica do outro lado da rua, como também de milhares de *sítes* da Web que abarcaram todo o globo.”, evidencia-se que há uma maior adesão no comércio eletrônico, segundo a empresa Ebit (WEBSHOPPERS, 2015, p. 15) houve um importante crescimento do ticket médio no mercado de comércio eletrônico

conhecido como *e-commerce* no Brasil, registrou-se um aumento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015 comparado ao mesmo período de 2014, atingindo um faturamento de R\$ 18,6 bilhões, revelando um mercado em franca expansão principalmente em eletrodomésticos e telefonia/celulares que tiveram respectivamente 41% e 53% de crescimento. Estima-se que 17,6 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra nos primeiros seis meses de 2015.

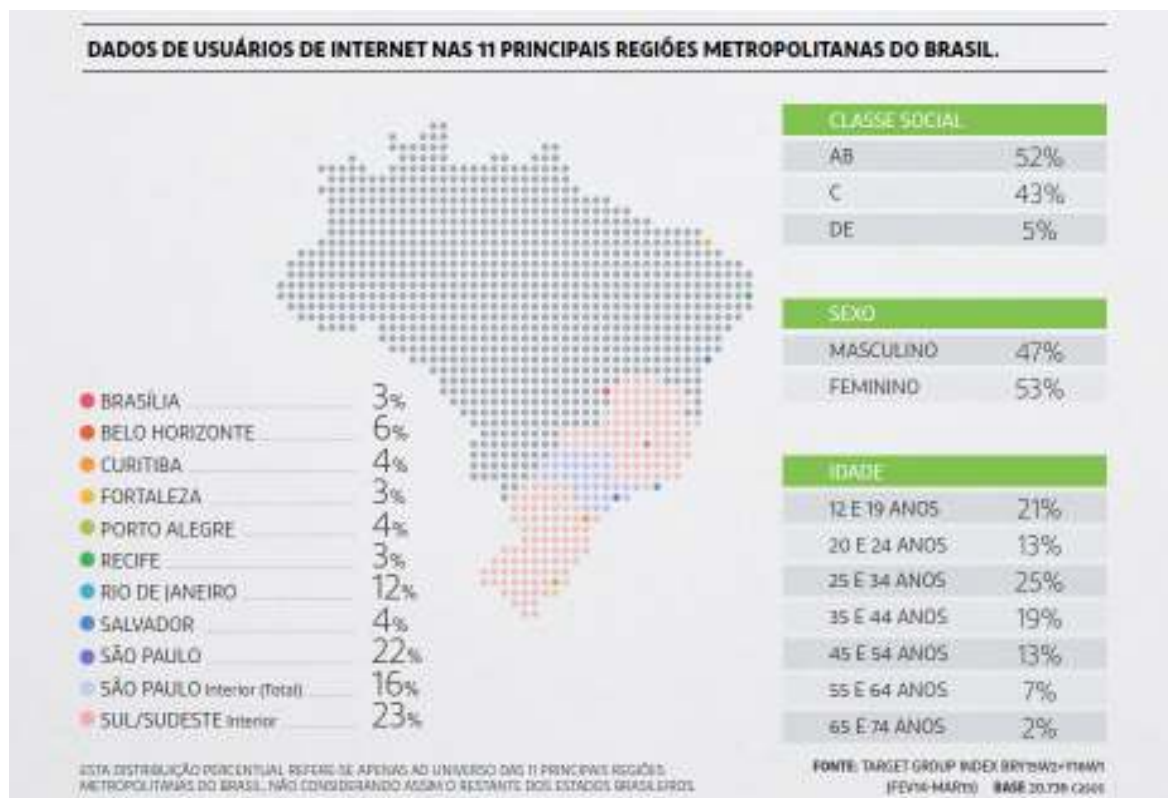
Um dos fatores que colaboram para a difusão de compras via *e-commerce* são os dispositivos e plataformas *mobile* (móvel) como *tablets* e *smartphones*, como citado por (GABRIEL, 2010, p. 160) “a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares não fica um metro de distância deles, ou seja, os celulares têm se incorporado cada vez mais à vida cotidiana das pessoas” e evidência-se que a cada dia os meios eletrônicos de compra se expandem exponencialmente, em termos Brasil segundo a empresa Ebit (WEBSHOPPERS, 2015, p. 15) no primeiro semestre de 2015 estes dispositivos são responsáveis por 10,1% de *share* transacional das vendas.

Outro fator importante utilizado há muito tempo é o comércio social muito difundido hoje em dia pelas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, segundo (GABRIEL, 2010, p. 319)

podemos definir o comércio social (*s-commerce*) como um subconjunto do comércio eletrônico (*e-commerce*) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra on-line. Em outras palavras, se o *e-commerce* é a compra e venda on-line, o *s-commerce* é a compra e venda on-line com milhões de pessoas ajudando no processo.

Outro item que auxilia o crescimento do consumo através do *e-commerce* é a facilitação de acesso a *Internet* pela classe C, como podemos visualizar no quadro abaixo esta classe atualmente no Brasil já é responsável por 43% dos usuário da internet nas principais Capitais do País.

**Figura 2 - Dados de Usuários de Internet Brasil**



Fonte: Elaborado pela Empresa Ebit relatório Webshoppers 2015

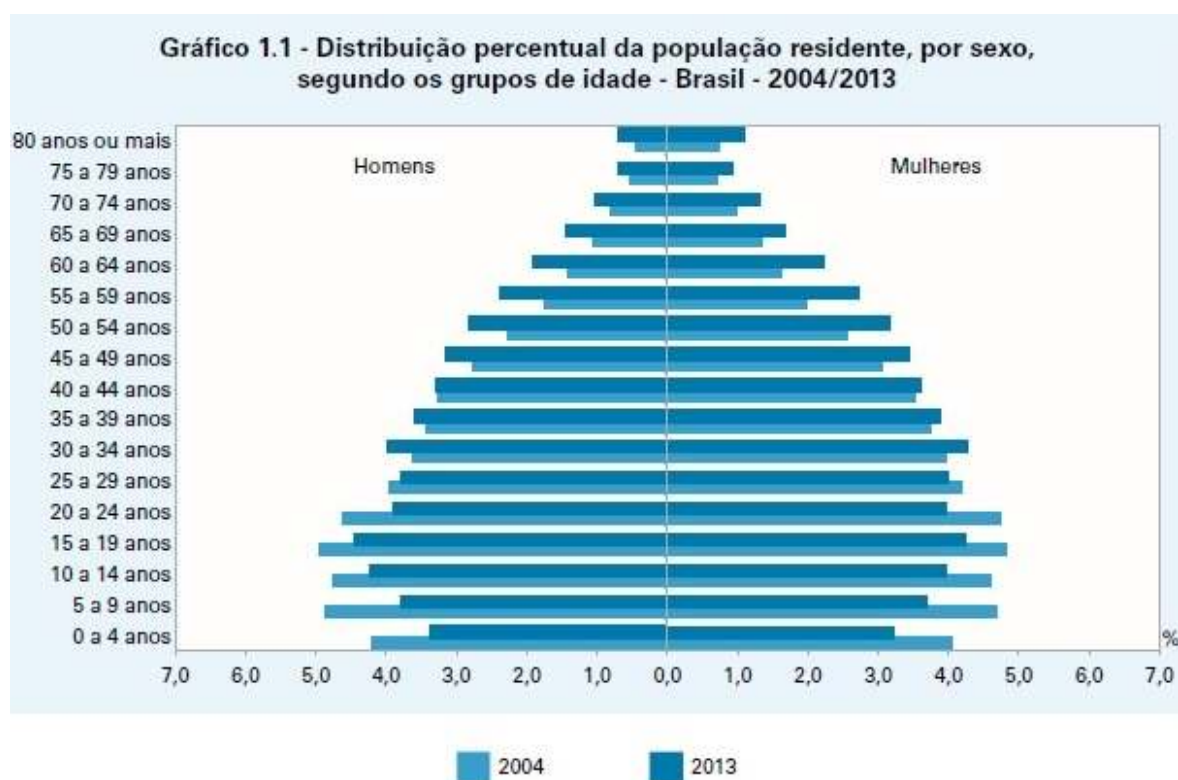
Em termos relativos o público alvo desta pesquisa tem um papel de peso para o comércio eletrônico, pois já representam um patamar acima de 20% dos usuários de internet, percentual este importante para comércios que oferecem produtos e serviços específicos para pessoas acima de 50 anos de idade, segundo (SOLOMON, 2008, p. 547)

Muitas empresas estão começando a substituir o velho estereótipo do velho recluso. A imagem mais nova e precisa é a de uma pessoa mais velha, interessada no que a vida tem a lhe oferecer e que é consumidora entusiasmada, com meios e disposição para comprar muitos produtos e serviços.

### 8.3 TERCEIRA IDADE BRASILEIRA E SUA IMPORTÂNCIA

Já é um fato que o mundo está com sua população envelhecendo, no Brasil não é diferente, segundo o IBGE 2014 (Edição 34, p. 21) há uma tendência da manutenção do envelhecimento da estrutura etária no País, tal fato pode constatar no quadro comparativo de 2004 com 2013.

**Figura 3 - Distribuição Percentual Idade e Sexo Brasil comparativo 2004 e 2013**



Fonte: IBGE Síntese de Indicadores Sociais 2014.

Outro fato relevante está ligado a dependência da faixa etária mais jovem da população da faixa em relação a faixa etária mais madura, Segundo IBGE 2014 (Edição 34, p. 22)

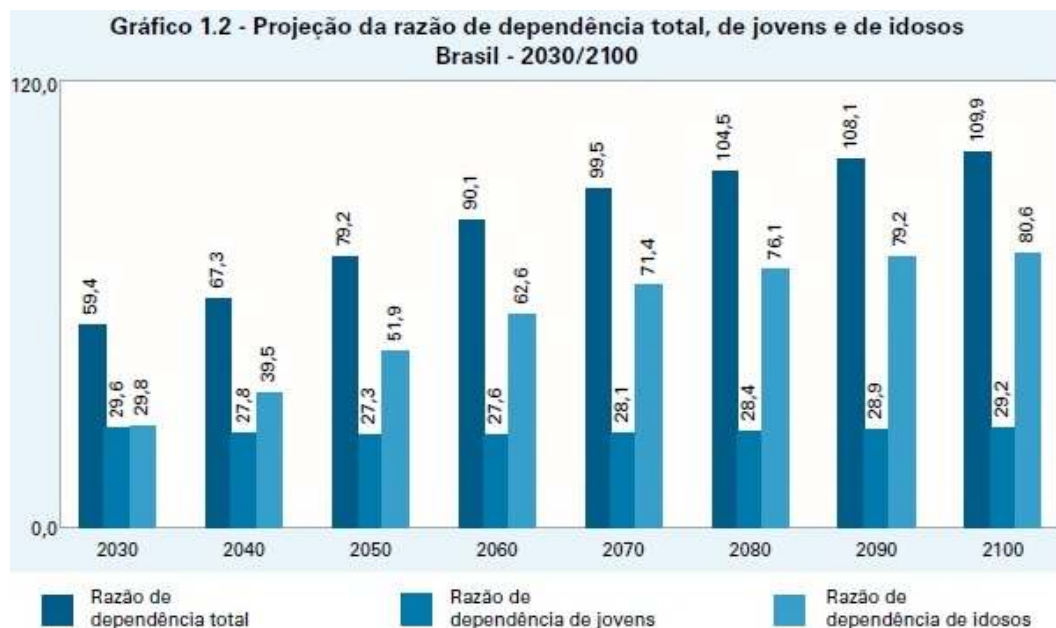
A razão de dependência total é medida pela razão entre as pessoas economicamente dependentes e aquelas potencialmente ativas. Este indicador pode ser separado em dois grupos etários, por hipótese,

economicamente dependentes, sendo denominado razão de dependência de jovens e razão de dependência de idosos.

Ao mesmo tempo em que a população envelhece mais pessoas tornam-se dependentes das pessoas mais idosas pelo fato de que na grande maioria sua faixa de renda é maior, pois conta com aposentadorias e rendimentos de trabalhos que ainda exercem por estarem física e mentalmente aptos a continuarem em suas profissões mesmo depois de se aposentarem. Esta questão demonstra que nem sempre a compra realizada por uma pessoa da população mais jovem necessariamente é paga pela mesma, (SOLOMON, 2008, p. 548) exemplifica que “Em muitas categorias de produtos, os idosos gastam seu dinheiro em proporções ainda maiores do que as outras faixas etárias: consumidores entre 55 e 64 anos gastam 15% mais do que a média per capita.”.

Para melhor ilustração da dependência Brasileira no gráfico abaixo podemos visualizar a situação Brasil e um comparativo mundial, ambos tiveram um aumento, pois há uma diminuição de natalidade e crescimento da longevidade populacional.

**Figura 4 – Gráfico Dependência Brasil Jovens e Idosos**



Fonte: IBGE Síntese de Indicadores Sociais 2014.

**Figura 5 - Gráfico Dependência Mundo Jovens e Idosos**



Fonte: IBGE Síntese de Indicadores Sociais 2014.


Fato que à medida que a natalidade diminui e a expectativa de vida aumenta a população de pessoas mais velhas cresce exponencialmente abrindo um leque de opções variadas para as empresas focarem seus produtos e serviços visando este envelhecimento, segundo (SOLOMON, 2008, p. 548) “Em muitas categorias de produtos, os idosos gastam seu dinheiro em proporções ainda maiores do que as de outras faixas etárias”.

#### 8.4 FATORES SEGURANÇA E RISCO NO CONSUMO VIRTUAL

Uma das grandes frustrações de consumo virtual está ligado a segurança, as empresas cada vez mais se preocupam com a confiabilidade de seus sistemas e a segurança dos dados dos seus clientes, é fato que dependendo do produto há certo risco envolvido e os consumidores procuram levantar os prós e contras de uma compra do comércio eletrônico. Exemplificado no quadro abaixo (SOLOMON, 2008, p. 374) listam benefícios e limitações deste comércio.



Figura 6 – Prós e Contra do Comércio Eletrônico

<div>  <div> <b>Tabela 10.2</b>  Prós e contras do comércio eletrônico </div> </div>	
Benefícios do comércio eletrônico	Limitações do comércio eletrônico
<b>Para o Consumidor</b> Compra durante 24 horas por dia Menos locomoção Recebimento de informações relevantes em segundos em qualquer lugar Mais opções de produtos Mais produtos disponíveis aos países menos desenvolvidos Mais informações sobre preços Preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo Participações de leilões virtuais Entrega rápida Comunidades eletrônicas	<b>Para o Consumidor</b> Falta de segurança Fraude Não é possível tocar nos produtos As cores podem não ser reproduzidas com exatidão nas telas Alto custo com entrega e devolução Potencial para rupturas das relações humanas
<b>Para o Comerciante</b> O mundo é o mercado Menos custos para realizações de negócios Chance de sucesso para empresas muito especializadas Colocação de preços em tempo real	<b>Para o Comerciante</b> Falta de Segurança Manutenção do <i>site</i> para colher benefícios Forte competição de preços Conflito com lojistas convencionais Questões legais não-resolvidas

Fonte: Adaptado de Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.Com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

As empresas vêm atuando fortemente para diminuir o risco do comércio *online*, criando novos meios e sistemas que asseguram o consumidor a ter uma compra com menor risco percebido possível, como bem definiu (LEON G.; LESLIE LAZAR, 2009 p. 131) “O risco percebido é definido como a incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as consequências de suas decisões.”. O risco percebido pelo comprador podem ou não influenciar na efetivação da aquisição de algo e pode variar dependendo da situação, do grupo de pessoas, do produto e até mesmo do meio em que vive, profissionais de Marketing estão percebendo este que quanto maiores e melhores informações estiverem disponíveis maior será a confiança do consumidor, (LEON G.; LESLIE LAZAR,

2009 p. 132) asseguram que “Os consumidores procuram informações sobre produtos e categorias de produtos por meio do boca-a-boca (com amigos, a família e outras pessoas cuja opinião eles prezem), de vendedores e da mídia em geral.” ainda mais se tratando de *e-commerce* onde o produto não é tatiável.

## **7. METODOLOGIA**

### **7.1 MÉTODO**

Nesse tópico são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização deste trabalho de conclusão.

A pesquisa foi exploratória realizada com a utilização de método quantitativo *Survey* com etapa distinta.

- Método Quantitativo *Survey* – Aplicação de questionário estruturado no maior número pessoas público alvo desta pesquisa.

### **7.2 INSTRUMENTO**

Para alcançar o objetivo deste trabalho fez-se necessário à utilização de revisão bibliográfica a fim de embasar o conteúdo e questionário estruturado como instrumento de pesquisa para uma melhor coleta de dados:

### **7.3 AMOSTRAGEM**

Esta pesquisa Quantitativa caracterizou-se por uma amostragem não probabilística por julgamento.

## 7.4 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de Campo passou por duas fases distintas, a primeira fase foi explorar autores renomados para embasar a revisão bibliográfica e a segunda fase a coleta de dados através da aplicação do questionário virtual ao público alvo.

### 7.4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Após a pesquisa inicial de autores renomados para embasar o conteúdo desta pesquisa, iniciou-se a segunda fase com a elaboração e construção do questionário estruturado. Com base no conteúdo explorado foi realizado uma construção aleatoriamente de várias perguntas relevantes ao assunto, após o término determinou-se a escolha de quais perguntas fizeram parte do questionário, quais as escalas que melhor se adequaram a cada pergunta e determinou-se a ordem de cada pergunta no questionário para uma boa coleta de dados. Foram utilizadas as escalas intervalar tipo *Likert*, escala de razão, escala ordinal e escala nominal.

Uma fase importante adotada para uma boa coleta de dados foi aplicar o questionário a uma amostra menor a fim de detectar possíveis erros de entendimento, por este motivo foi aplicado à primeira tiragem do questionário a cinco pessoas público alvo, mas não contabilizadas na pesquisa final, estas pessoas foram escolhidas com base no conhecimento do entrevistador intencionalmente para que quando o questionário fosse aplicado para uma amostra maior diminua-se a possibilidade de ocorrência de perguntas não respondidas. Nesta fase os entrevistados puderam apontar os erros de não entendimento para as perguntas.

Finalizada a fase de correção do questionário iniciou-se o processo de aplicação do questionário final ao maior número de pessoas público alvo da pesquisa. A única forma de responder o questionário foi virtual dado através da construção do questionário na plataforma oferecida pela empresa *Google*

chamado de *Google Forms*, ferramenta esta que permite a elaboração de questionários para serem respondidos *online*.

## 8 RESULTADO / ANÁLISE DE DADOS

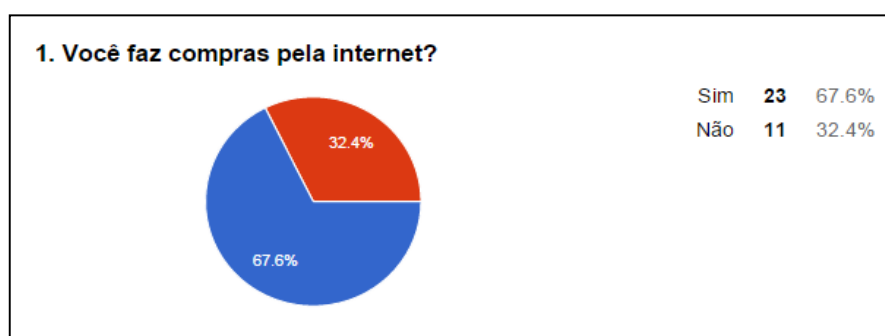
A partir do término da coleta de dados e respeitando a sequência será apresentado os resultados obtidos para este trabalho de conclusão de curso. O questionário foi disponibilizado ao público do dia 6 de Junho de 2016 a 20 de Junho de 2016, houve a ocorrência de 34 respondentes.

A primeira variável em questão foi saber se os respondentes utilizavam a internet para fazer compras somente com as opções sim ou não, em qualquer uma das opções que escolhesse era direcionado ao questionário referente se comprava ou não pela internet. Foram questionados primeiramente o aspecto comportamental sobre o uso ou não e finalizando com os aspectos demográficos tais como idade, sexo, escolaridade e faixa de renda.

### 8.1 ANÁLISE DE DADOS ASPECTO DEMOGRÁFICO

No total de 34 respondente, 23 pessoas responderam que sim realizam ou já realizaram compras via internet, conforme o gráfico abaixo.

**Figura 7 - Gráfico Resposta Questionário Pergunta 1**



Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre os 34 respondentes a média geral de idade ficou em 57,9 anos, sendo que 52,9% foram Mulheres com média de idade 60,2 e 47,1% foram Homens com idade média de 55,4 anos

**Figura 8 – Respondentes Média Idade e Sexo**

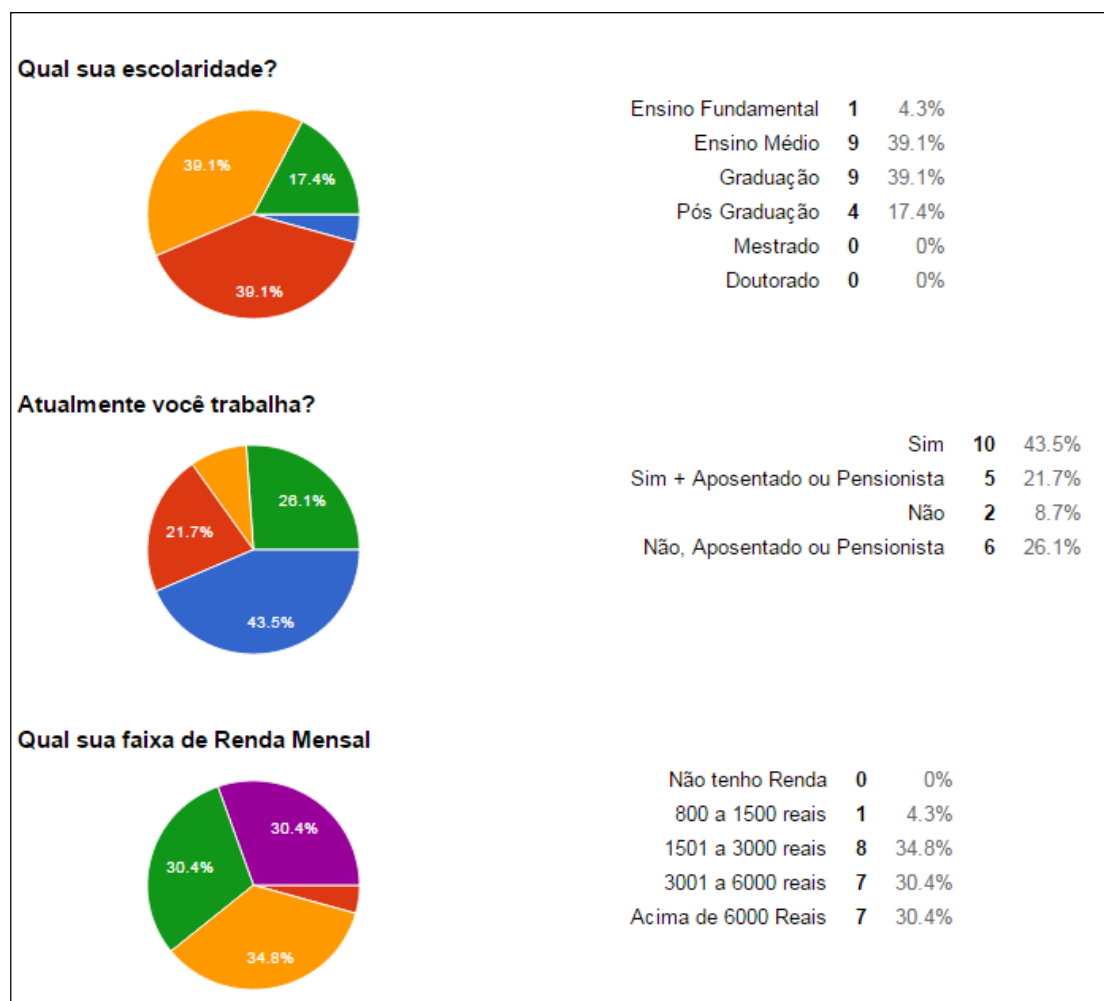
<b>Total de Respondente, Média e Percentual Idade</b>			
<b>Sexo</b>	<b>Número Respondentes</b>	<b>Média Idade</b>	<b>Percentual</b>
<b>Mulheres</b>	18	60,2	52,90%
<b>Homens</b>	16	55,4	47,10%
<b>Total</b>	34	57,9	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Na forma em que foi disposto o questionário realizou-se um corte entre quem faz compra pela internet e quem não faz compra pela internet, por este motivo a análise a seguir está disposta em:

- Respondentes Sim ou Não Compro Pela Internet
  - Escolaridade
  - Se Atualmente Trabalha
  - Renda

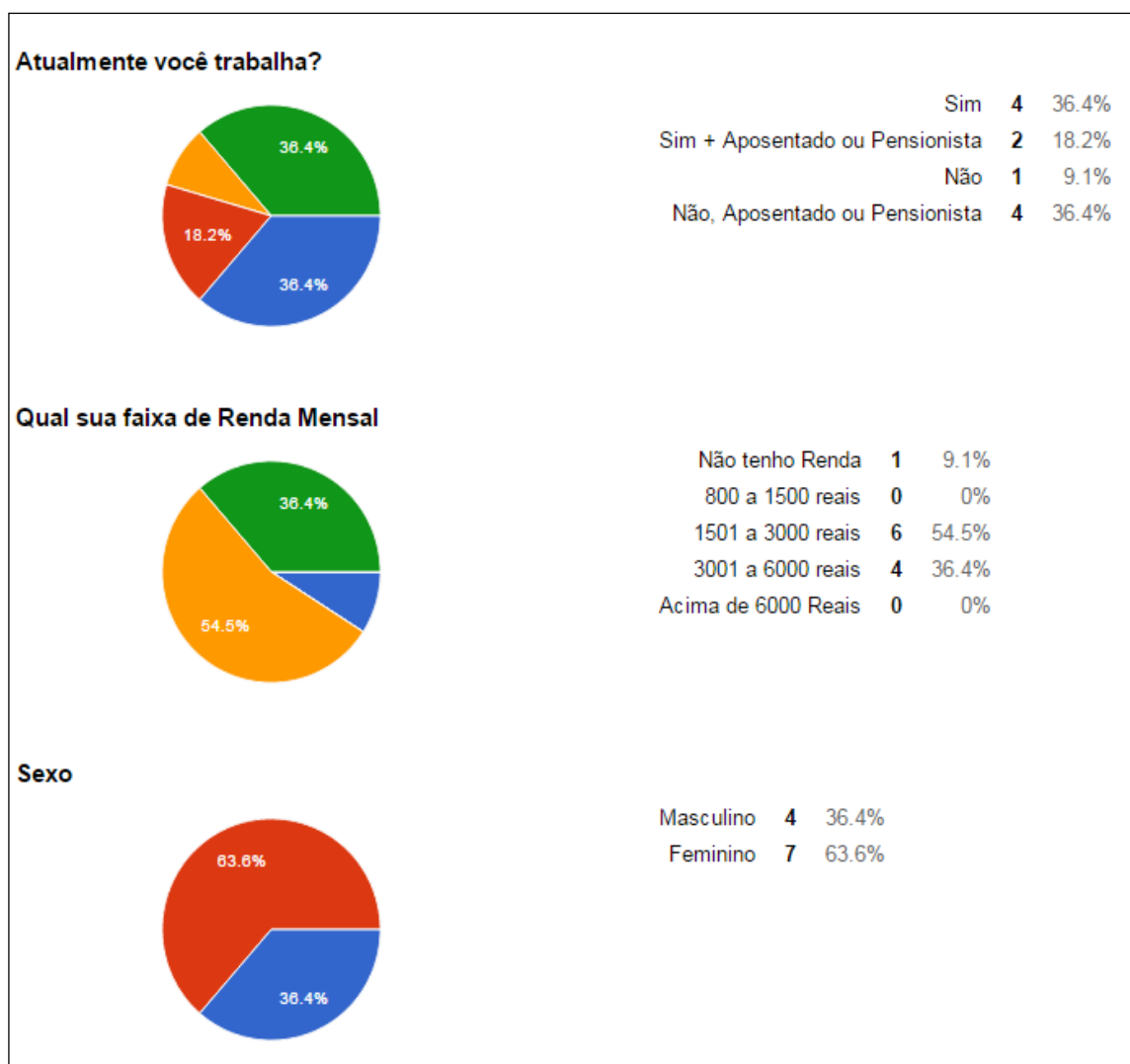
**Figura 9 - Respondentes Sim Média Idade e Sexo**



Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se que entre os respondente “Sim” realizam compras pela internet a maioria está trabalhando, 60,8% com renda acima de R\$ 3000,00 e 39,1% tem graduação.

**Figura 10 – Respondentes Não Média Idade e Sexo**



Fonte: Dados da Pesquisa

Entre os respondente “Não” realizam compras pela internet a maioria está trabalhando, 54,5% com renda entre R\$ 1501,00 a R\$ 3000,00 e 39,1% tem graduação.

Em análise geral 61,7 % estão trabalhando, 50% tem Graduação e a renda média da maioria está entre R\$ 1500,00 a R\$ 6000,00, mostrando que o perfil dos pesquisado são pessoas ativamente inseridas no mercado de trabalho, preocupados com sua formação com renda acima da média dos assalariados Brasileiros.

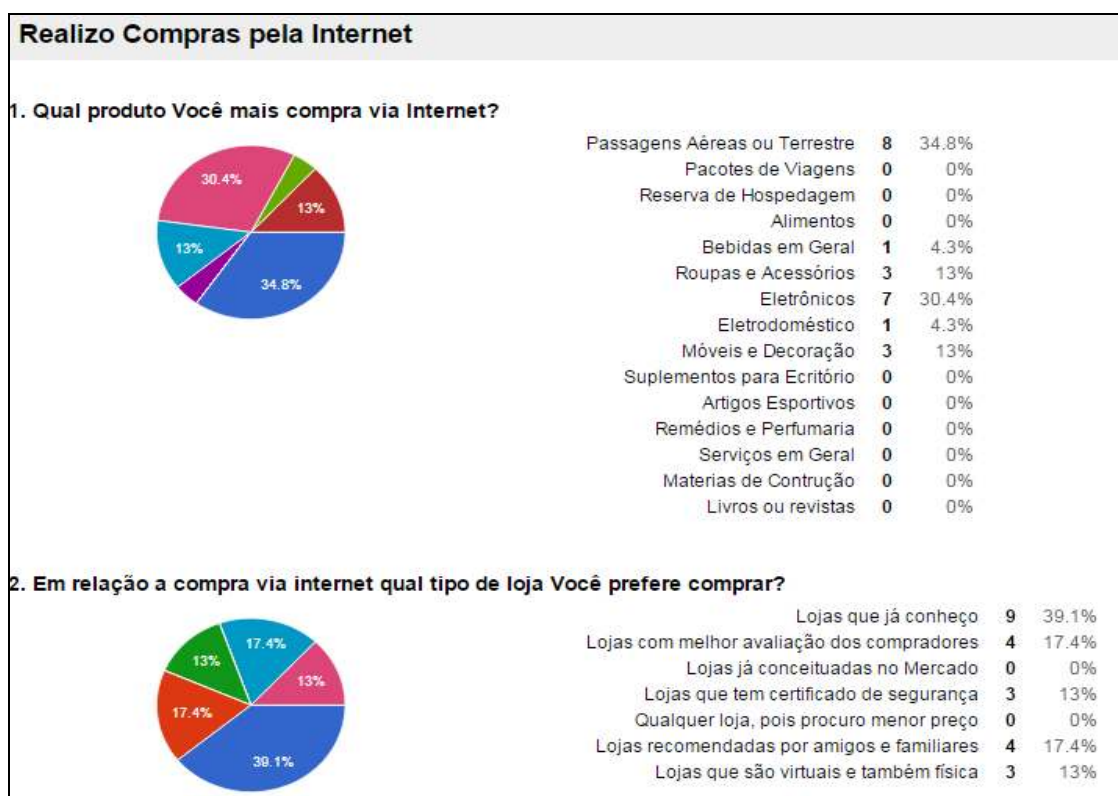
## 8.2 ANÁLISE DE DADOS ASPECTOS COMPORTAMENTAIS

Nesta fase da pesquisa procurou-se delimitar os aspectos comportamentais corroborando com os objetivos deste trabalho, delimitou-se perguntas a fim de definir um perfil comportamental do público alvo. Foram avaliados quem respondeu “sim” e quem respondeu “não” com formulários distintos.

### 8.2.1 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS RESPOSTA SIM

Para as pessoas que responderam sim foram questionados assuntos pertinentes para definir qual o comportamento com relação ao ato de comprar pela internet.

**Figura 11 – Respondentes Sim - Produto e Preferência de Loja**

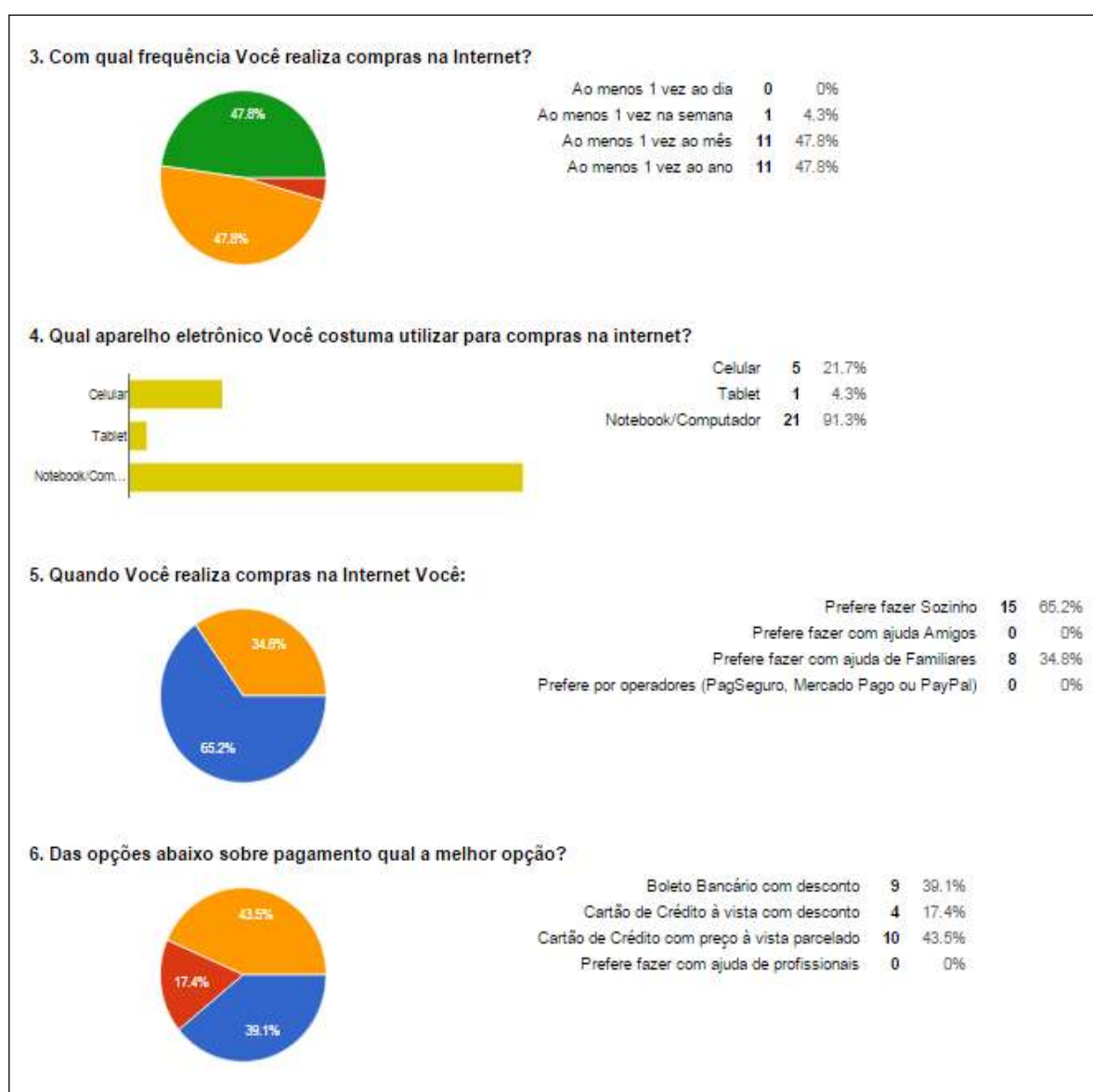


Fonte: Dados da Pesquisa



Para os respondentes “Sim – efetuam compras pela internet” questionou-se sobre quais os produtos que eles costumam comprar, dos 23 respondentes 34,8% responderam passagens aéreas ou terrestres e 30,4% eletrônicos em geral sendo que em geral dos respondentes 39,1% preferem comprar em lojas que eles já conhecem.

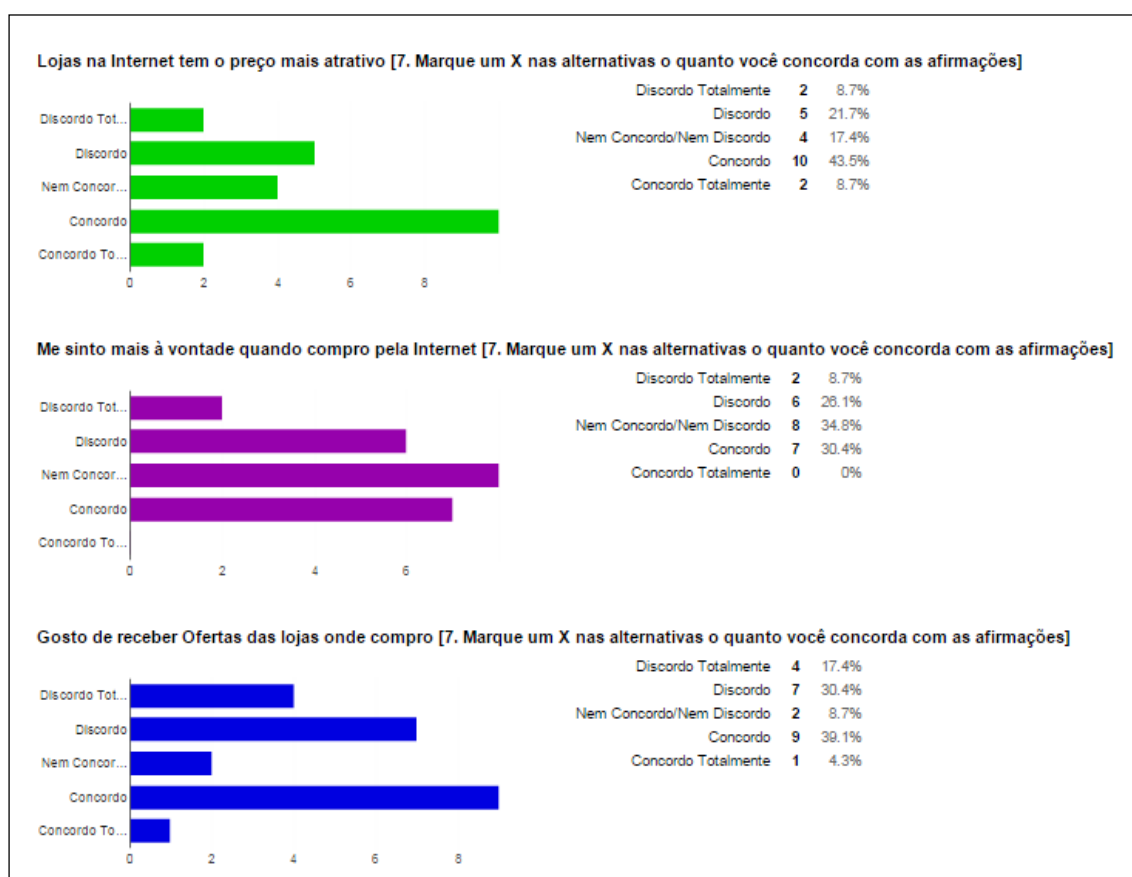
**Figura 12 – Frequência, Meio Eletrônico, Preferência e Pagamento**



Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à frequência temos 47,8% realizando compras via *online* ao menos uma vez ao mês e o mesmo percentual realizando ao menos uma vez ao ano, dentre todos os respondentes a preferência é por realizar a compra através do *Notebook* ou computador 91,3%, a maioria 65,2% preferem realizar sozinho e o meio de pagamento preferido é cartão de crédito com preço à vista com parcelamento.

**Figura 13 – Respondentes Sim – Grau de Concordância Afirmações**

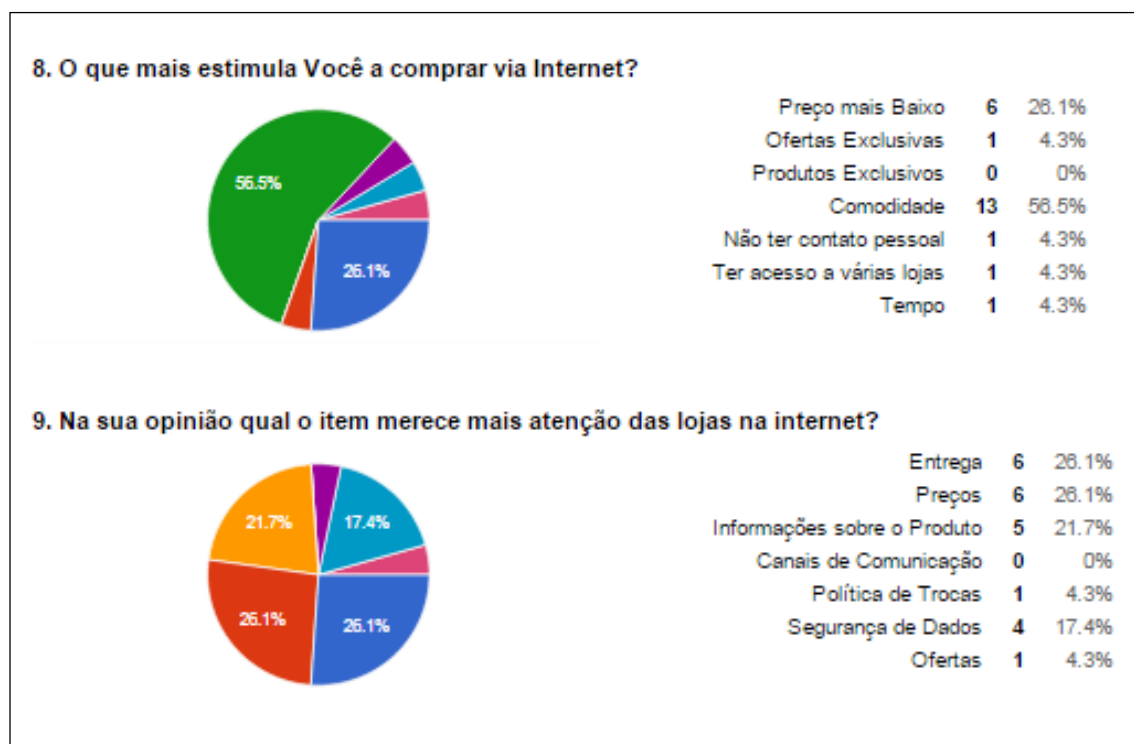


Fonte: Dados da Pesquisa

Na pesquisa tivemos três afirmações a fim de mensurar o grau de concordância; sobre os preço percebidos na internet afirmou-se que eles são mais atrativos, 52,2% concordam com esta afirmativa, com relação a sentir-se a vontade com relação a comprar pela internet 34,8% ficaram neutros e 30,4% concordaram. Outra afirmação foi com relação ao recebimento de oferta das lojas onde compro,

47,8% não concordam em receber as ofertas e 43,4% concordam o que indica que esta opção de recebimento de oferta deve estar bem exposta e ser optativa.

**Figura 14 – Respondentes Sim-Compras na Internet Estimulo/Atenção Itens Loja**



Fonte: Dados da Pesquisa

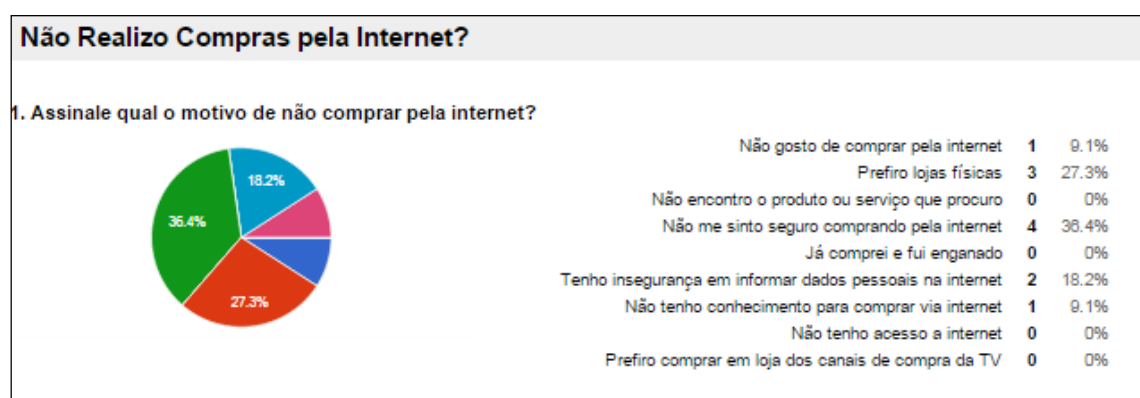
Quando questionado sobre os fatores que mais fomentam a compra na internet a Comodidade teve o maior percentual 56,5% seguido de preço 26,1%, entre os itens que mais merecem atenção das lojas na internet são preço e entrega os dois com 26,1% cada, mas também informações sobre produto foi relevante com 21,7%.

Nota-se um padrão que alguns produtos são relacionados a preços mais baixos e comodidade quando comprado pela internet, produtos como passagens aéreas em que as empresas deste ramo oferecem melhores condições de preço pela antecedência da compra e efetivada pelo sites da companhias aéreas ou sites especializados em pacotes de viagens onde não somente faz a reserva das passagens como também há uma possibilidade de reservar a hospedagem/carro aluguel.

## 8.2.2 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS RESPOSTA NÃO

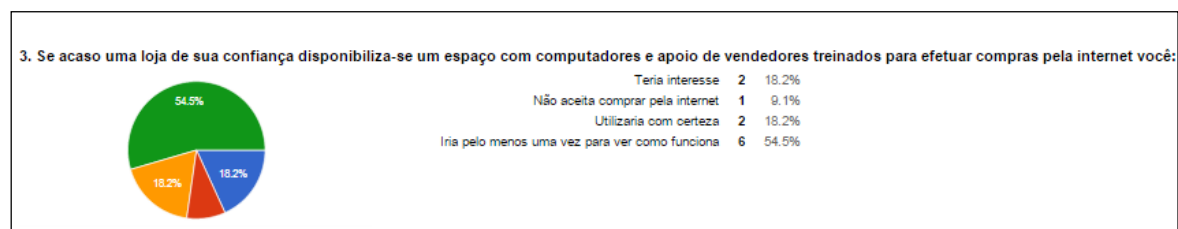
Para as pessoas que responderam “Não realizo compras pela internet” foram questionados assuntos pertinentes para definir qual o comportamento com relação ao ato de não comprar pela internet.

**Figura 15 – Respondentes Não Realizo Compras Motivo**



Fonte: Dados da Pesquisa

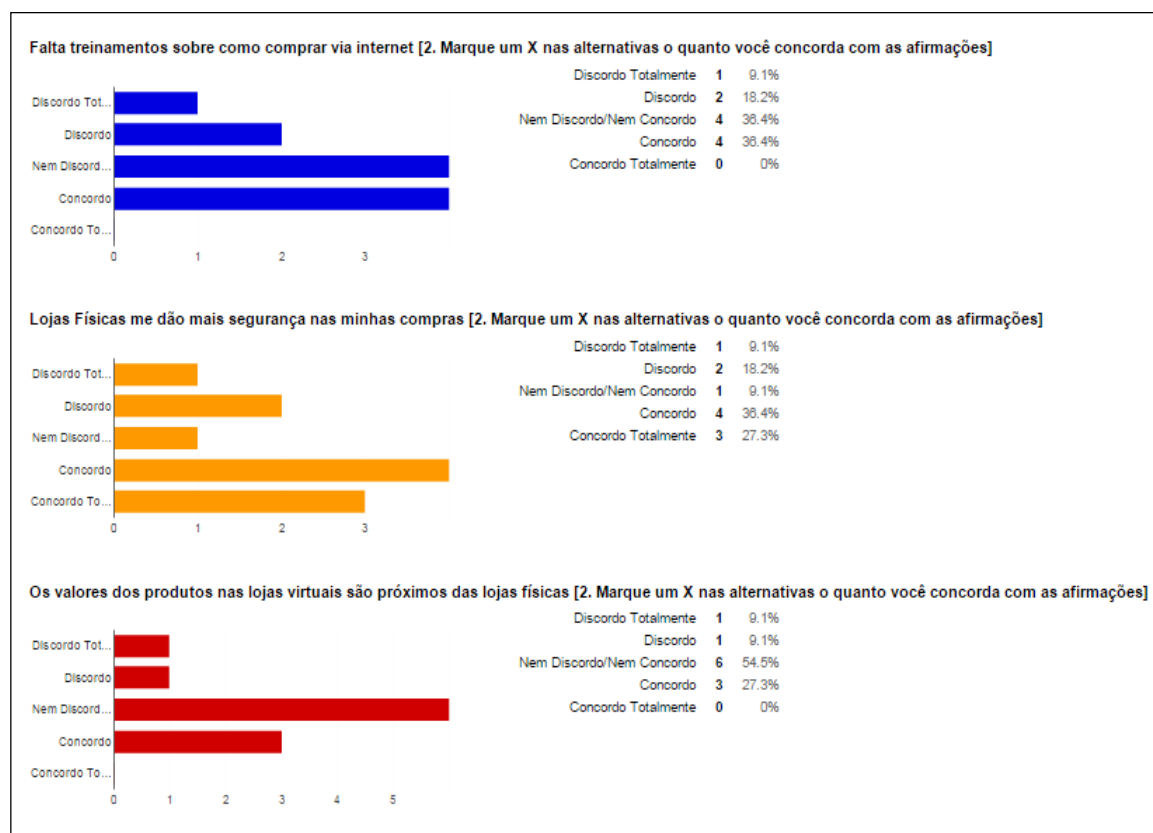
**Figura 16 – Respondentes Não Espaço Especializados nas Lojas Físicas**



Fonte: Dados da Pesquisa

Questionados sobre o porquê de não realizar compras pela internet 36,4% não se sentem seguro, 18,2% não se sentem seguros de informar dados pela internet e 27,3% preferem lojas físicas. Percebe-se que ainda para estas pessoas a segurança de dados é um fator importante a ser explorado, no entanto quando estimulado a responder sobre um espaço em uma loja de confiança que tivesse vendedores para auxiliar a compra pela internet com preço menor que a loja física temos 54,5% dos respondentes tendo interesse de pelo menos uma vez testar.

**Figura 17 – Respondentes Não Concordância Afirmações**



Fonte: Dados da Pesquisa

Estimulados a responder sobre o quanto concordam com as afirmações 36,4% concordam que falta treinamento disponível para compra via internet, 63,7% concordam que as lojas Físicas ainda dão mais segurança nas compras e com relação à percepção de preço 54,5% ficaram neutros na afirmação que os valores de produtos nas lojas virtuais são próximos as das lojas físicas.

## 9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A tecnologia a cada dia se desenvolve e as empresas lançam seus serviços e produtos a sociedade com a finalidade de suprir a demanda ou criar uma demanda de consumo, mas nem sempre esta sociedade está preparada para absorver tal avanço tecnológico, nota-se que um destes impactos sociais causados por toda esta inovação nestes últimos anos é o desenvolvimentos do *ecommerce*, que por sua vez além de facilitar a vida e trazer comodidade possibilita o acesso a um número quase que ilimitado de opções de compras, mas também trouxe para muitos consumidores a desconfiança e a insegurança de explorar este tipo de comércio virtual.

Alguns fatores corroboraram para que este mercado virtual expandisse e atingisse a maioria das camadas da sociedade, cita-se o aprimoramento das plataformas *mobile* como *tablets*, *smartphones* e *notebooks*, a facilidade de acessar a internet, o desenvolvimentos de milhares de aplicativos e dispositivos de segurança que asseguram uma compra tranquila e segura para milhões de usuários deste tipo de compra, mas apesar de todo este avanço tecnológico, para algumas pessoas com mais de cinquenta anos atualmente há uma barreira entre se aprimorar e aceitar este novo modelo de compra, neste contexto fez-se necessário explorar por meio deste trabalho qual a relação e o impacto das novas plataformas de compra online para estas pessoas acima de 50 anos.

Foram coletados 34 questionários respondidos pelo público alvo desta pesquisa a fim de atingir o objetivo principal deste trabalho e também os objetivos secundários, um destes objetivos secundários foi saber qual a aderência deste público nas novas plataformas de compra *online* e verificou-se que dentre os entrevistados mais de 67% destes já utilizam este meio para fazer compras, o que resultou a não confirmação da primeira hipótese de que há uma baixa aderência nas plataformas *online* por estas pessoas acima de 50 anos. Analisou-se também sob os aspectos de quem respondeu “sim” utiliza a *internet* para fazer compras, que as empresas aéreas/terrestre tem a maior aderência, talvez pelo fato de ser

um mercado maduro que estimula a compra *online antecipada* com descontos e programas de milhagens, outro segmento em destaque são eletrônicos, pois pela facilidade de identificar os modelos e marcas deste tipo de produto acaba facilitando a busca e assertividade da compra, mas nenhum destes segmentos fomenta que o público alvo desta pesquisa utilize este meio eletrônico para fazer compras, o que nos leva a confirmar a segunda hipótese que segmentos de consumo *online* não integram compradores acima de 50 anos, neste quesito é notável que as empresas não façam distinção de público e tratam o consumidor apenas como simples e possível comprador, utilizam-se apenas de cruzar dados pelo histórico de busca, adequar à oferta e direcionar ao consumo, assim comumente nem sempre as ofertas que se recebe é o que realmente irá interessar o consumidor, principalmente se o meio em que se está buscando é compartilhado por vários indivíduos, na pesquisa ficou c que mais de 47% dos respondentes “sim” compram pela *internet*, não concordam em receber ofertas das lojas que compram, abre-se assim um leque de opções para estimular e aprimorar as plataformas de compra *online* visto que o consumidor atual, independente da idade, quer ser tratado com exclusividade e quer ser levado em consideração seus desejos, necessidades, anseios e conhecimento.

Dos aspectos analisado evidenciou-se que o preço, entrega e informação sobre os produtos ou serviços do *ecommerce* devem estar o mais claro possível para que o consumidor não fique inseguro de realizar suas compras e satisfazer suas necessidades, outro ponto importante significativo nesta pesquisa é a comodidade, pois é notável que a cada dia que passa nesta nova era tecnológica as pessoas estão prolongando suas vidas profissionais e seu tempo para sair e procurar uma loja física está ficando mais escasso, o mercado *online* facilita esta busca e traz várias opções de comparação de produtos e serviços desde que a experiência seja boa a repetição do consumo por este meio será fato, sugestiona-se que as lojas físicas poderiam disponibilizar um espaço nestas lojas e estimulem a compra pelos seus sites demonstrando que há vantagem ao consumidor, pois hoje é fato para o consumidor que o custo de uma loja física está implícito no preço, do público alvo desta pesquisa que respondeu que realiza compra pela

internet mais de 50% notam que os preço mais atrativos, porém que não compra pela *internet* do público alvo desta pesquisa, mais de 54% ficaram neutros quando afirmado sobre a percepção de vantagem de preço, o que nos leva a terceira hipótese que foi confirmada onde o treinamento específico para utilização com segurança em compras *online* é um nicho pouco explorado para consumidores acima de 50 anos.

Outro fato relevante evidenciado nesta pesquisa foi o fator segurança, para as pessoas que responderam que “não” utilizavam a internet mais de 54% não tem segurança ou se sentem inseguros de utilizar o *ecommerce* para comprar, mas quando questionado sobre ter um espaço nas lojas físicas que eles confiam, com vendedores identificados e treinados para auxiliar a realizar compras *online* 18,2% teria interesse, 18,2% utilizaria com certeza e mais de 54% testaria pelo menos uma vez para ver como funciona, portanto confirma-se a hipótese que os fatores segurança e tecnologia são os principais motivos desestimuladores nas compras *online* para pessoas com mais de 50 anos.

Apesar desta pesquisa ter obtido uma amostra limitada, acredita-se que os resultados obtidos foram relevantes, nota-se que em geral as pessoas com mais de cinquenta anos estão a cada dia que vivem nesta evolução tecnológica obtendo conhecimento e se adequando a modernidade. Sob uma perspectiva mais vasta de se aprofundar sobre este assunto, outras pesquisas poderão futuramente obter uma amostra mais ampla e relevante a fim de explorar mais o tema, visto que há um potencial de consumo e poder aquisitivo nesta parcela da sociedade, não foram esgotadas todas as possibilidade de pesquisa sobre o comportamento do consumidor para pessoas com mais de 50 anos e espera-se que haja futuramente interesse de acadêmicos e empresas em explorarem o assunto.



## REFERÊNCIAS

GABRIEL, MARTHA. **Marketing na Era digital** – São Paulo : Novatec Editora, 2010.

GOOGLE Forms. Disponível em <[https://support.google.com/docs?hl=pt-PT&p=about\\_forms#topic=1360904](https://support.google.com/docs?hl=pt-PT&p=about_forms#topic=1360904)>. Acesso em 30 mar. 2016.

INFORMAÇÕES DE COMERCIO EETRÔNICOS - EBIT 2015: **Webshoppers 32° Edição 1º Edição 2015**. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 02 Nov. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE 2014. **Síntese de Indicadores Sociais** – Uma análise das condições de vida da população brasileira 2014. Rio de Janeiro 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>>. Acesso em: 30 Out. 2015.

SCHIFFMAN, LEON G.; LESLIE LAZAR KNAUK. **Comportamento do Consumidor** ; tradução Dalton Conde de Alencar ; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9.ed. – Rio de Janeiro : LTC, 2009.

SOLOMON, MICHAEL R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo** ; tradução Lene Belon Ribeiro. – 7.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2008.

## APENDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

### PESQUISA CONSUMO ON LINE PARA CONSUMIDORES ACIMA DE 50 ANOS

Atualmente há um crescimento exponencial de novos adeptos de meios online para consumo de bens e serviços via internet. Visando identificarmos melhorias e inclusão para consumidores com mais de 50 anos responda o seguinte questionário:


\* Required

1. Você faz compras pela internet? \*

Sim ▼

Continue »

33% completed

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## PESQUISA CONSUMO ON LINE PARA CONSUMIDORES ACIMA DE 50 ANOS

\* Required

### Realizo Compras pela Internet

1. Qual produto Você mais compra via Internet? \*

2. Em relação a compra via internet qual tipo de loja Você prefere comprar? \*

3. Com qual frequência Você realiza compras na Internet? \*

- ☐ Ao menos 1 vez ao dia
- ☐ Ao menos 1 vez na semana
- ☐ Ao menos 1 vez ao mês
- ☐ Ao menos 1 vez ao ano

4. Qual aparelho eletrônico Você costuma utilizar para compras na internet? \*

- ☐ Celular
- ☐ Tablet
- ☐ Notebook/Computador

5. Quando Você realiza compras na Internet Você: \*

- ☐ Prefere fazer Sozinho
- ☐ Prefere fazer com ajuda Amigos
- ☐ Prefere fazer com ajuda de Familiares
- ☐ Prefere por operadores (PagSeguro, Mercado Pago ou PayPal)

6. Das opções abaixo sobre pagamento qual a melhor opção? \*

- ☐ Boleto Bancário com desconto
- ☐ Cartão de Crédito à vista com desconto
- ☐ Cartão de Crédito com preço à vista parcelado
- ☐ Prefere fazer com ajuda de profissionais

7. Marque um X nas alternativas o quanto você concorda com as afirmações \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Lojas na Internet tem o preço mais atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto mais à vontade quando compro pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de receber Ofertas das lojas onde compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. O que mais estimula Você a comprar via Internet? \*

9. Na sua opinião qual o item merece mais atenção das lojas na internet? \*

- ☐ Entrega
- ☐ Preços
- ☐ Informações sobre o Produto
- ☐ Canais de Comunicação
- ☐ Política de Trocas
- ☐ Segurança de Dados
- ☐ Ofertas

10. Qual sua Idade? \*

11. Qual sua escolaridade? \*

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

12. Atualmente você trabalha? \*

13. Qual sua faixa de Renda Mensal \*

- ☐ Não tenho Renda
- ☐ 800 a 1500 reais
- ☐ 1501 a 3000 reais
- ☐ 3001 a 6000 reais
- ☐ Acima de 6000 Reais

14. Sexo \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

« Back

Submit

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## PESQUISA CONSUMO ON LINE PARA CONSUMIDORES ACIMA DE 50 ANOS

Atualmente há um crescimento exponencial de novos adeptos de meios online para consumo de bens e serviços via internet. Visando identificarmos melhorias e inclusão para consumidores com mais de 50 anos responda o seguinte questionário:


\* Required

1. Você faz compras pela internet? \*

Não ▼

Continue »

33% completed

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## PESQUISA CONSUMO ON LINE PARA CONSUMIDORES ACIMA DE 50 ANOS

\* Required

### Não Realizo Compras pela Internet?

1. Assinale qual o motivo de não comprar pela internet? \*

2. Marque um X nas alternativas o quanto você concorda com as afirmações \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Falta treinamentos sobre como comprar via internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas Físicas me dão mais segurança nas minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os valores dos produtos nas lojas virtuais são próximos das lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Se acaso uma loja de sua confiança disponibiliza-se um espaço com computadores e apoio de vendedores treinados para efetuar compras pela internet você: \*

4. Qual sua Idade? \*

5. Qual sua escolaridade? \*

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

6. Atualmente você trabalha? \*

7. Qual sua faixa de Renda Mensal \*

- ☐ Não tenho Renda
- ☐ 800 a 1500 reais
- ☐ 1501 a 3000 reais
- ☐ 3001 a 6000 reais
- ☐ Acima de 6000 Reais

8. Sexo \*


- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

« Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)